

不作为惯性产生的原因、条件及应用*

李晓明 李晓琳

(湖南师范大学心理学系, 长沙 410081)

摘要 不作为惯性指如果个体先前已错过了一个更优的机会, 当次一些类似机会再出现时(但仍好于一般情况), 个体会倾向于继续放弃这一机会。本文首先简要介绍了不作为惯性的概念、操作定义和基本研究方法; 然后着重探讨了导致不作为惯性的原因及相关实证研究, 目前研究者普遍认为后悔情绪和估价是导致不作为惯性的两个主要原因; 随后探讨了不作为惯性产生的条件及在市场营销及股票市场中的应用研究; 最后未来研究需要更加注重研究方法上的改进以及对不作为惯性的原因探讨。

关键词 不作为惯性; 决策; 体验后悔; 预期后悔; 估价

分类号 B849: C91

1 前言

日常生活中, 我们通常会在同一领域中作出一系列决策, 如我们需要不断地购买牙膏、鞋子等日用品, 也常常需要重新租住房屋或选购股票。那么我们在做此类序列决策时, 是否会只关注当前的选项, 而不考虑以往类似决策对当前选择的影响呢? 答案是否定的。实际上在日常生活中, 个体的先前决策通常会对其后续决策产生重要影响。例如, 当个体面临一个有吸引力的机会时, 他/她会如何决定是否采取行动呢? 通常人们的偏好并不稳定, 而是高度依赖于此机会被评价的背景, 这种背景依赖性的一个典型例子就是“不作为惯性”(Inaction Inertia)。Tykocinski, Pittman 和 Tuttle (1995)发现个体先前所拒绝的事情会对个体未来在同一领域的决策行为产生重要影响, 如果个体先前已错过了一个更优的机会, 当次一些类似机会再出现时(即使仍好于一般情况), 个体会倾向于继续放弃这一机会, 研究者称其为不作为惯性。

前后两次机会间的吸引力差异是引发不作为

惯性的关键因素, 在具体研究中不作为惯性的操作定义可总结为: 与前后两次机会的吸引力差异小或只提供第二次机会的情况相比, 当前后两次机会的吸引力差异大时, 人们会更倾向于放弃第二次机会(Tykocinski et al., 1995)。目前关于不作为惯性的研究通常会采用情景研究法和被试间实验设计, 在这些虚拟情景中, 当前机会(如, 商品的当前价格)通常是固定的, 只是在差异大或小的条件下, 先前机会(如, 商品的先前价格)有所变化, 研究者通常会用“现在你有多大的可能性来购买该产品?”等类似描述的 5 点或 11 点李克特量表来测量个体面对当前机会时的作为可能性。例如, 假设现在可用折扣价 90 元购买一双鞋(原价 100 元), 而之前这双鞋的折扣价曾为 40 元(差异大的条件), 但由于某种原因个体错过了上次的更优惠机会, 那么相比于先前折扣价为 80 元(差异小的条件)或只提供当前折扣价为 90 元(控制条件)的情况, 他/她会更倾向于继续放弃购买, 由此就认为产生了不作为惯性。

Tykocinski 等(1995)针对不作为惯性曾提出过几个可能的解释, 如自我知觉假设, 即当前后两次机会差异大时, 个体会基于他们对先前更优惠机会的不作为而推测自己对此机会并无兴趣, 因此当再次面临该机会时个体仍会更倾向于选择放弃; 认知失调假设, 即当前后两次机会差异大时, 为了解释自己为何放弃先前更优惠的机会,

收稿日期: 2011-07-05

* 国家自然科学基金青年基金项目(30900410)和湖南师范大学青年学术骨干培养计划项目(09XGG22)资助。

通讯作者: 李晓明, E-mail:lixiaoming-2007@sohu.com

个体会说服他们本身，自己应该对该机会并无兴趣，因此个体仍会选择放弃当前机会，但Tykocinski等的研究结果并未支持上述解释。针对不作为惯性产生的原因，研究者进行了诸多探讨。目前，研究者普遍认为后悔情绪和估价在不作为惯性的产生中具有重要作用(陈婷, 2011; 赵方强, 2008; Arkes, Kung, & Hutzel, 2002; Kumar, 2004; Tykocinski, Israel, & Pittman, 2004; Tykocinski & Pittman, 1998, 2001; Tykocinski et al., 1995; Zeelenberg, Nijstad, van Putten, & van Dijk, 2006)。

2 不作为惯性产生的原因

2.1 后悔情绪解释

后悔情绪解释的提出经历了一个发展过程(见图1)。Tykocinski等(1995)在提出不作为惯性之初就开始思考后悔情绪在不作为惯性产生中的

重要作用。Tykocinski等(1995)的实验6发现，人们如何建构当前机会是影响不作为惯性的的重要因素。研究者通过指导语使个体以先前的更优惠机会或一般情况作为参照，由此使个体将当前机会建构成一种相对损失或者收益，在控制条件下，则无任何额外说明。结果发现，不作为惯性只出现在损失和控制条件下，在收益情况下则没有出现不作为惯性。Tykocinski等(1995)在讨论时提出如果个体关注于先前更优惠的机会，则会将当前机会构建成为一种损失，从而使当前机会与一种负性的心理状态相联系，而个体往往具有回避负性情绪(如后悔情绪)的倾向，因此他们就会更多地借助于放弃当前机会以回避负性情绪。但在收益条件下，个体无需逃避整个事件，他们可通过关注于未来的收益来解决当前矛盾，Tykocinski等由此提出后悔情绪可能是导致不作为惯性的原因。

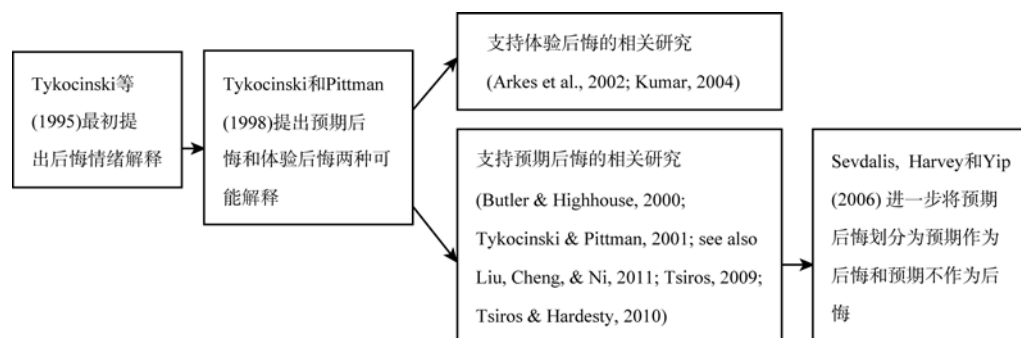


图1 提出后悔情绪解释的研究脉络

Tykocinski和Pittman(1998)基于Tykocinski等(1995)的研究，进一步探讨了后悔情绪的作用。研究者的思路是：如果人们拒绝当前机会的主要目的是回避后悔情绪，那么当拒绝当前机会并不能成为个体回避后悔情绪的工具时，不作为惯性将消失。Tykocinski和Pittman(1998)通过一系列实验发现，当个体无法回避可激发负性情绪的情景时或当个体回避负性情景的代价高时，不作为惯性将消失，从而支持了后悔情绪解释。其实验4则通过口语报告法，直接支持了后悔情绪的重要作用。Tykocinski和Pittman(1998)进一步提出了关于后悔解释的两种可能版本：一种强调对当前体验性后悔的逃避，另一种则强调对未来预期后

悔情绪的回避。体验后悔(experienced regret)指个体因之前错失了一个更优机会所体验到的后悔情绪。预期后悔(anticipated regret)则指人们会预期到如果现在购买了此商品，那么就会一直提醒自己之前曾丧失了一个更优的机会，自己将来会感到后悔。但Tykocinski和Pittman(1998)提到该研究并不能确定到底哪种过程是导致不作为惯性的原因。但自此之后，研究者开始分别探讨体验后悔和预期后悔的作用，二者各有一些支持性证据。

在体验后悔方面，Arkes等(2002)通过一个“您为失去上次的优惠机会，会在多大程度上感到后悔呢？”(0 = 一点也不后悔，10 = 非常后悔)的问题直接测量了个体的体验后悔，中介作用分析发

现, 体验后悔会中介前后价格差异对作为可能性的影响。Kumar (2004)将社会比较因素引入了不作为惯性的研究中。结果发现, 当其他人(尤其是自己不喜欢的或与自己更密切的人)利用了先前更优惠的机会时, 个体会体验到更强的后悔情绪, 进而导致更强烈的不作为惯性, 中介作用分析表明, 体验后悔在其中具有中介作用。

在预期后悔方面, Butler 和 Highhouse (2000)发现预期后悔(通过2个测量个体的预期幸福感和预期后悔的项目测得)与作为可能性呈显著负相关, 体现出预期后悔与不作为惯性关系密切。Tykocinski 和 Pittman (2001)主要探讨了预期后悔对不作为惯性的影响。研究者基于以往关于后悔情绪的研究, 操纵了可影响预期后悔的因素, 以考察通过操纵这些因素是否也会影响不作为惯性, 进而来验证后悔解释。结果发现, 先前更优惠机会取消的时间(昨天才取消 vs 5 天前取消)和先前优惠机会出现的原因(先前的优惠价格实际上并不存在而是源于印刷错误 vs 先前确实曾存在更优惠的价格但目前已经卖完)会影响不作为惯性的强度, 即在后悔情绪会更为强烈的两种条件下(昨天才取消了优惠和先前确实曾存在更优惠机会但已卖完), 个体的不作为惯性也更为强烈, 由此支持了后悔情绪解释。虽然 Tykocinski 和 Pittman (2001)在讨论时认为该研究支持了预期后悔情绪的重要作用, 但其实验 1 和实验 2 并未对后悔情绪进行直接测量, 并不能区分到底是何种后悔在起作用。在实验 3 中, 研究者直接测量了如果接受当前机会, 个体可能会体验到的预期后悔和预期愤怒情绪, 中介作用分析发现, 预期后悔(而非普遍性的负性情绪)可部分中介前后机会间的吸引力差异对不作为惯性的影响。

Sevdalis 等(2006)进一步将预期后悔分为预期作为后悔(anticipated action regret)和预期不作为后悔(anticipated inaction regret)。当第一次面对优惠商品时, 人们会预期到如果现在拒绝该优惠商品以后将可能会后悔, 此时预期不作为后悔将占主导, 而当第二次呈现优惠商品时, 人们仍会体验到预期不作为后悔, 但此时还会存在另一种后悔情绪, 即如果购买了该商品, 就会一直提醒人们曾经丧失了之前更优惠的机会, 从而会存在另外一种预期作为后悔。该研究分别考察了无先前更优惠机会存在、前后两次价格差异大或差异

小这三种情况下, 体验后悔、预期作为后悔和预期不作为后悔对个体随后购买行为的影响。结果发现, 当前后价格差异大时, 人们将主要关注指向未来的两种预期后悔情绪, 此时, 人们会因丧失前次机会而体验到过于强烈的后悔情绪, 从而放弃对其进行处理, 因此体验后悔将不起作用。当价格差异小时, 预期不作为后悔和体验后悔将共同起作用。当无先前机会存在时, 将不存在因失去先前机会而产生的体验后悔, 只存在指向未来的预期不作为后悔, 此时预期不作为后悔以及对该商品的价值判断会共同发挥作用。

也有研究提出后悔情绪可能并非导致不作为惯性的原因。Zeelenberg 等(2006)发现, 有的实验操纵(实验 1: 丧失第一次机会的责任: 大、小)可以显著影响体验后悔, 但并未影响作为可能性。有的变量(实验 2: 丧失先前机会和面临当前机会间的时间间隔: 长、短、控制条件)可以显著影响作为可能性, 却并未影响体验后悔, 而有的变量(实验 3: 所丧失机会的独特性: 独特、控制条件)对体验后悔和作为可能性有相反的影响作用, 由此提出体验后悔与不作为惯性的关系较小。在随后的 2 个实验中, 研究者又进一步测量了个体的预期后悔和对当前机会的估价(valuation), 结果发现, 预期后悔亦非导致不作为惯性的原因, 对当前机会的价值判断才是影响作为可能性的中介变量。

2.2 估价解释

研究者在探讨后悔情绪对不作为惯性影响的同时, 也提出了估价方面的解释。估价解释的提出过程如图 2 所示, 该解释最早可追溯到 Tykocinski 等(1995)提出的一个单纯比较假设, 即先前机会可锚定人们对当前机会的判断, 当前后机会差异大时, 先前机会的较低价格会导致人们对当前机会更低的评价。研究者预期, 如果只是由于最初的锚定值不同而导致了不作为惯性的话, 那么即使起始的锚定值并不构成一个机会, 不作为惯性也会产生。Tykocinski 等(1995)的实验 3 操纵了先前机会的提供情况(包括确实提供了或实际上并未提供过两个水平), 在实际上并未提供先前机会的情况下, 先前的更优惠价格是由另一个非常遥远的地区所提供。结果发现, 当实际上并未提供先前机会的时候, 不作为惯性将消失。因此, 结果并不支持单纯的价格比较解释。

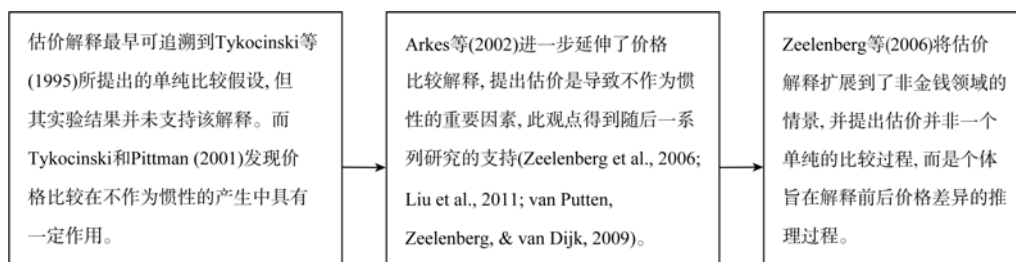


图2 提出估价解释的研究脉络

Tykocinski 和 Pittman (2001)提出人们拒绝当前机会一种可能是为了回避预期后悔。还有一种可能只是由于人们对价格敏感,存在一个价格比较过程,即与之前更优惠的价格相比,目前的优惠会显得并无吸引力。根据这种观点,当前的机会之所以被拒绝,并非由于它引发了任何不愉快的思考过程或是预期后悔,而只是由于它被判定为不具吸引力。Tykocinski 和 Pittman (2001)在其实验2中对先前优惠机会出现的原因设置了两种情况,一种情况是先前的优惠机会源于印刷错误而产生,第二种情况则是先前确实曾存在更优惠的价格。按照价格比较假设,在这两种情况下应该都会出现类似的不作为惯性,如果按照预期后悔的解释,不作为惯性只会在第二种情况下存在。结果发现,即使在印刷错误的条件下也出现了不作为惯性,但是强度要显著小于第二种情况,该结果表明,价格比较虽在不作为惯性的产生中具有一定作用,但实际上更为支持了后悔情绪解释,因为如果价格比较具有较强作用的话,那么在实际存在和不存在先前更优惠机会这两种条件下,不作为惯性效应会无显著差异。

Arkes 等(2002)进一步延伸了价格比较解释,提出除了后悔情绪之外,估价也是影响不作为惯性的的重要因素。即第一次的优惠价格会锚定人们对该商品价值的判断,使人们低估当前商品的价值,存在着贬值(devaluation)的过程,进而会影响个体随后的作为可能性。在该研究中,研究者通过让被试回答“忽略提供给你的滑雪通行证的最初价格是40美元,你认为此时此刻自己愿意为此支付的最大金额是多少?”这一问题直接测量了人们对该商品的价值判断。中介作用分析发现,估价确实是导致不作为惯性的中介因素。

Zeelenberg 等(2006)也发现估价对不作为惯

性具有重要的影响,另外一些应用领域的研究也发现,估价在不作为惯性的产生中具有重要作用(Liu et al., 2011; van Putten et al., 2009)。但研究者也谈到估价解释只局限于涉及金钱的情景,也有一些涉及不作为惯性的研究会通过空间距离等其他方面来操纵前后机会的吸引力差异,因此,研究者提出可将估价解释扩展到整体吸引力间的差异比较和判断上(Zeelenberg et al., 2006)。Zeelenberg 等(2006)进一步提出估价过程并非一个单纯的比较过程,而是或多或少地带有推理性质的认知过程,在该过程中个体会尽力解释前后两次机会间的差异。当由于某些原因使这种吸引力间的差异变得无意义时,贬值将不会出现。例如,当前后两次机会并不相似时,或者先前所失去的机会并没有提供标准的价格信息时(如,前后机会来自不同地区或先前优惠价格源于25周年店庆),先前机会就可能并不会被当作参照点,由此不作为惯性将降低或消失。

应该说,后悔情绪解释和估价解释各有支持性证据,二者并不是非此即彼的关系,而是互相补充的关系。目前的证据显示,二者很可能都是导致不作为惯性的充分条件而非必要条件(Zeelenberg et al., 2006)。

3 不作为惯性产生的条件

不作为惯性作为一种比较稳定的现象,也有其产生的条件。引发不作为惯性的第一个必要条件是前后两次机会间的吸引力差异,只有前后两次机会间达到一定的差异量,不作为惯性才会产生,这是导致不作为惯性的最基本条件。例如,研究者发现,当前后两次机会相同时(并非通常情况下的先前机会优于当前机会),因失去先前机会所产生的后悔情绪会促使个体更倾向于利用当前机

会,而非放弃当前机会(Patrick, Lancellotti, & Hagtvedt, 2009)。

van Putten 等(2007)基于心理帐户(mental accounting)和交易脱钩(transaction decoupling)的相关研究探讨了不作为惰性产生的条件。心理账户和交易脱钩领域研究的主要观点是:与不同心理账户或互相脱钩的事件相比,被置于相同心理账户或互相绑定的事件会对彼此具有更大的影响。这两个领域的相关研究表明,先前事件对随后事件的影响作用会依赖于它们之间的联系,联系越强,则影响作用越强。不作为惰性主要体现的是先前机会对随后机会的影响,因此, van Putten 等(2007)基于心理账户和交易脱钩的研究提出不作为惰性产生的关键条件是前后机会之间的紧密绑定或联系,当前后两次机会脱钩时,不作为惰性将消失。研究者通过三个实验分别操纵了先前机会的信息模糊性、获取先前机会是否需要额外的条件和前后两次机会间的可比性来改变前后机会间的紧密性或绑定程度。结果发现,当关于先前机会的信息是模糊的,当获取先前机会还需要额外的条件,当前后两次机会的可比性低时,不作为惰性将消失,脱钩解释得到支持。以往的诸多研究结果也与脱钩解释相符,如当前后两次机会在时间(Tykocinski & Pittman, 2001; Zeelenberg et al., 2006)和空间上(Arkes et al., 2002)的距离增大时,会降低前后两次机会间的联系,进而降低不作为惰性。van Putten 等(2009)开展的一项涉及个体差异方面的研究,也可支持脱钩解释。通常人们在如何应对所失去的机会上存在着个体差异,有些人会对过往经历难以释怀,有些人则更容易摆脱过去的失败经历,而关注于此时此刻如何改进,前者被称之为状态定向者(state orientation),而后者被称之为行动定向者(action orientation)。van Putten 等(2009)发现,行动定向者表现出的不作为惰性会低于状态定向者。研究者认为,这主要源于行动定向者更容易摆脱过去的失败经历,所以在评估当前机会的价值时会较少受先前所失去机会的影响,进而提高了其应对当前机会时的作为可能性。

另外,需要注意地是在以往涉及不作为惰性的研究中,先前机会和当前机会都是单一选项。van Putten, Zeelenberg 和 van Dijk (2008)发现,当先前所失去的机会或当前机会为多个选项时,不

作为惰性都将消失。结果表明,失去一系列更具吸引力的机会之后,个体会变得更不活跃,这会导致无论是在前后机会差异大或是小的情况下,个体都不能很好地把握当前机会,使个体的作为可能性在这两种情况下都很低,不具显著差异,从而使不作为惰性消失。另外,当先前失去了一个更有吸引力的机会,但当前却有多个选项可供个体选择时,可降低人们停留在过去的倾向,此时无论是前后机会的差异大或小,个体都会更好地利用当前机会,从而使个体的作为可能性在这两种条件下都很高,亦不具显著差异,不作为惰性同样也将消失。

4 不作为惰性的应用研究

研究者除了探讨不作为惰性产生的原因及条件这样一些基本问题外,还将不作为惰性现象扩展到了应用领域,如股票市场(Tykocinski, Israel, & Pittman, 2004)和营销领域等(Sevdalis, Kokkinaki, & Harvey, 2008)。例如, Zeelenberg 和 van Putten (2005)将不作为惰性现象应用于品牌转移的研究中。研究者发现,对于自己通常使用的品牌,如果消费者先前错失了一个优惠的折扣,当该品牌的商品调回原价后,个体会更倾向转移到其他品牌上,而且先前折扣越大,品牌转移行为越强烈。还有研究者发现,如果某产品先前曾被当作赠品免费提供给消费者,但个体错失了该机会,即使该商品现在以折扣价出售,个体当前购买该商品的可能性也会降低。与赠品价格低或先前提供了数量有限的赠品相比,当赠品的价格高或先前曾提供了无数量限制的赠品时,个体的不作为惰性会更加明显(Liu et al., 2011)。Pittman, Tykocinski, Sandman-Keinan 和 Matthews (2008)基于不作为惰性的现象探讨了物质奖励对于提早完成任务的双重影响。结果表明,一方面物质奖励可以激励某些人提早完成任务,但是对于错失该物质奖励的人来说,这种额外奖励却会引发拖延行为。

上述研究主要探讨了不作为惰性的负面影响,也有研究开始探讨如何在应用领域中降低由不作为惰性所带来的负面效应。Tsiros (2009)发现,在个体错失了先前某产品的更优惠价格后,如果在当前产品中加入另一个不同的备选产品,并提供一定的优惠,个体的后悔情绪会降低,并会更倾

向于选择新选项，其延迟选择的倾向也会降低。Tsiros 和 Hardesty (2010)基于不作为惯性现象，探讨了如何在折扣促销之后将商品恢复原价，原有的策略通常是在折扣价的基础上直接恢复到原价，而该研究提出了另外一种可通过多步逐渐恢复到原价的策略，并通过一系列实验室或现场研究证实了该策略比原策略会更有效地降低先前折扣促销对该商品后期销售、商场及品牌形象的负面影响。

5 问题与展望

目前，研究者已在诸多领域和方面探讨了不作为惯性现象，有关研究加深了我们对不作为惯性产生原因、条件等的理解，相关研究将有利于人们思考如何在应用领域中降低由不作为惯性所带来的负面效应。但目前该领域的研究仍存在一些不足之处，未来的研究可以考虑在这些方面加以推进。

首先，在研究方法上，以往研究主要采用了情景研究法，但在情景研究法中被试的反应主要依靠其想象来进行，与个体的实际生活和行为存在一定的距离，未来可以考虑在更多接近现实的情景中进行研究。例如，Tykocinski 等(2004)曾采用股票投资模拟游戏来研究股票市场中可能存在的不作为惯性，也有研究在市场营销领域中开展了关于不作为惯性的现场研究(Tsiros, 2009; Tsiros & Hardesty, 2010)，这些研究都将为未来开展更接近现实的现场研究提供宝贵经验。另外，为了降低不同条件间的干扰，目前涉及不作为惯性的研究普遍采用了被试间实验设计，未来可考虑进一步采用作为效应研究中通常采纳的被试内设计(Li & Liang, 2007)，对以往某些研究进行重新考察，如 Zeelenberg 等(2006)的研究，或许会出现不一样的结果。

其次，目前关于不作为惯性的个体差异研究相对较少，例如，van Putten 等(2009)探讨了状态定向者和行动定向者在不作为惯性上的个体差异。刘慧敏(2010)曾探讨了个体的最优化决策倾向对不作为惯性的影响。未来研究可考虑将更多的个体差异变量引入到不作为惯性的研究中来，如优柔寡断特质，以往研究发现，优柔寡断特质对延迟选择等决策回避行为具有重要影响(Patalano, Juhasz, & Dicke, 2010)，那么不作为惯性作为另

一种决策回避行为(Anderson, 2003)，优柔寡断特质是否也会对其产生影响呢？另外，场独立性和场依存性作为一种认知风格也可能会影响个体的不作为惯性，场依存性的个体对客观事物的知觉和判断会更容易受周围环境的影响，那么是否意味着场依存性的个体在评价当前机会时也会更易受先前机会的影响，进而导致更强的不作为惯性呢？

最后，在导致不作为惯性的原因探讨上，仍有许多不足及有待加强的地方。例如，以往研究主要探讨了后悔情绪和估价在不作为惯性产生中的重要作用，但目前仍有一些问题尚待解决。例如，后悔情绪与估价的相互关系如何？以往研究者普遍认为，这两种因素在不作为惯性的产生中具有重要作用，但这两种因素之间具有怎样的关系，以往研究却并未给出很好的解释，目前只有少数研究者开始思考这一问题，Zeelenberg 等(2006)提出预期作为后悔和作为可能性可能都只是估价的结果，估价才是导致不作为惯性的根本原因。Zeelenberg 等(2006)的实验数据也支持这一解释，即估价与预期作为后悔呈显著负相关，当控制了估价后，预期作为后悔情绪和作为可能性间不具显著相关。但未来还需更多的研究来探讨不同后悔情绪和估价的关系。Sevdalis 等(2006)将可能影响不作为惯性的后悔情绪划分为体验后悔、预期作为后悔和预期不作为后悔这三种，但这三种后悔情绪之间应该并非相互独立，那么它们又具有怎样的关系呢？应该说，虽然目前针对不作为惯性的产生原因，研究者已开展了诸多的研究，也提出了很多可能的影响因素，如估价、体验后悔、预期作为后悔和预期不作为后悔，但这些因素是如何来影响不作为惯性的及它们之间具有怎样的关系？以往研究却并未深入探讨。Wang 和 Chylinski (2007)曾提出了一个整合此诸多因素的整合性模型，未来还需更多的实证研究对此加以探讨。

在情绪方面，以往研究主要探讨了后悔情绪的作用，但其他相关情绪，如失望情绪是否也在其中起作用呢？最近曾有研究者发现，不同的情绪会引发个体不同的行为，愤怒和失望情绪会导致更多地抱怨或散播负面口碑，而后悔情绪会使个体更倾向于不作为(Chen, Tsai, & Chuang, 2010)。失望是一种与后悔非常相似且难以区分的

负性情绪(索涛, 冯廷勇, 王会丽, 李红, 2009; Marcatto & Ferrante, 2008)。Zeelenberg, van Dijk 和 Manstead (1998)提出区别于失望情绪, 责任感(responsibility)是引发后悔情绪的重要条件。在不作为惯性的研究中, 也曾有 2 个实验操纵了丧失先前机会的责任, 例如 Tykocinski 等(1995)的实验 4 以及 Zeelenberg 等(2006)的实验 1, 这两个实验都发现, 即使在责任低的条件下, 也会出现不作为惯性, 而 Zeelenberg 等(2006)的实验 1 也进一步发现, 后悔情绪并不能很好地解释此种现象。那么在责任低的条件下, 失望情绪是否会占主导呢? 但以往研究却并未重视失望情绪的作用。未来研究也可考虑采用更精细的方法将后悔和失望情绪的作用加以分离, 例如, Marcatto 和 Ferrante (2008)编制的后悔和失望情绪量表(the Regret and Disappointment Scales)可用于对后悔和失望情绪进行精细的测量。

以往研究提出后悔情绪在不作为惯性的产生中具有重要作用, 但较少探讨后悔情绪的作用机制。最近研究者试图探讨后悔情绪影响不作为惯性的内部机制, 提出后悔情绪将主要通过心像(mental imagery)来影响个体的行为(Patrick, Lancellotti, et al., 2009)。Patrick, Lancellotti 和 Demello (2009)则提出个体的应对方式会对后悔情绪的影响起调节作用。未来研究可考虑更多地借鉴后悔情绪的相关研究(饶娜琳, 梁竹苑, 李纾, 2008), 以加强此方面的研究。

目前, 国外对不作为惯性产生的原因、条件进行了诸多探讨, 并已将相关研究成果逐步扩展到了应用领域, 但国内关于不作为惯性的实证研究却偏少, 本文较为详细地综述了以往涉及不作为惯性的相关研究并提出了一些研究展望, 希望以此促进国内研究者关于不作为惯性的研究。

参考文献

- 陈婷. (2011). 预期后悔和体验后悔对不作为惯性影响的实验研究. 硕士学位论文. 宁波大学.
- 刘慧敏. (2010). 不作为惯性的探析: 因“人”而异, 因“他人”而异. 硕士学位论文. 北京大学.
- 饶娜琳, 梁竹苑, 李纾. (2008). 行为决策中的后悔. *心理科学*, 31, 1185–1188.
- 索涛, 冯廷勇, 王会丽, 李红. (2009). 后悔的认知机制和神经基础. *心理科学进展*, 17, 334–340.
- 赵方强. (2008). 不作为惯性效应的心理机制研究. 硕士学位论文. 河北师范大学.
- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, 129, 139–166.
- Arkes, H. R., Kung, Y. H., & Hutzel, L. (2002). Regret, valuation, and inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87, 371–385.
- Butler, A., & Highhouse, S. (2000). Deciding to sell: The effect of prior inaction and offer source. *Journal of Economic Psychology*, 21, 223–232.
- Chen, W. W., Tsai, D. C., & Chuang, H. C. (2010). Effects of missing a price promotion after purchasing on perceived price unfairness, negative emotions, and behavioral responses. *Social Behavior and Personality*, 38, 495–508.
- Kumar, P. (2004). The effects of social comparison on inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95, 175–185.
- Li, S., & Liang, Z. Y. (2007). Action/inaction and regret: The moderating effect of closeness. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 807–821.
- Liu, T. C., Cheng, T., & Ni, F. Y. (2011). How consumers respond to the behavior of missing a free gift promotion: Inaction inertia effect on products offered as free gifts. *The Journal of Social Psychology*, 151, 361–381.
- Marcatto, F., & Ferrante, D. (2008). The regret and disappointment scale: An instrument for assessing regret and disappointment in decision making. *Judgment and Decision Making*, 3, 87–99.
- Patalano, A. L., Juhasz, B. J., & Dicke, J. (2010). The relationship between indecisiveness and eye movement patterns in a decision making informational search task. *Journal of Behavioral Decision Making*, 23, 353–368.
- Patrick, V. M., Lancellotti, M., & Hagtvedt, M. (2009). Getting a second chance: The role of imagery in the influence of inaction regret on behavioral intent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 181–190.
- Patrick, V. M., Lancellotti, M. P., & Demello, G. (2009). Coping with non-purchase: Managing the stress of inaction regret. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 463–472.
- Pittman, T. S., Tykocinski, O. E., Sandman-Keinan, R., & Matthews, P. A. (2008). When bonuses backfire: An inaction inertia analysis of procrastination induced by a missed opportunity. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21, 139–150.
- Sevdalis, N., Harvey, N., & Yip, M. (2006). Regret triggers inaction inertia but which regret and how? *British Journal of Social Psychology*, 45, 839–853.
- Sevdalis, N., Kokkinaki, F., & Harvey, N. (2008).

- Anticipating a regrettable purchase: Implications of erroneous affective forecasting for marketing planning. *Marketing Intelligence and Planning*, 26, 375–384.
- Tsiros, M. (2009). Releasing the regret lock: Consumer response to new alternatives after a sale. *Journal of Consumer Research*, 35, 1039–1059.
- Tsiros, M., & Hardesty, D. M. (2010). Ending a price promotion: Retracting it in one step or phasing it out gradually. *Journal of Marketing*, 74(1), 49–64.
- Tykocinski, O. E., Israel, R., & Pittman, T. S. (2004). Inaction inertia in the stock market. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 1116–1175.
- Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S. (1998). The consequences of doing nothing: Inaction inertia as avoidance of anticipated counterfactual regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 607–616.
- Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S. (2001). Product aversion following a missed opportunity: Price contrast or avoidance of anticipated regret? *Basic and Applied Social Psychology*, 23, 149–156.
- Tykocinski, O. E., Pittman, T. S., & Tuttle, E. E. (1995). Inaction inertia: Foregoing future benefits as a result of an initial failure to act. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 793–803.
- van Putten, M., Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (2007). Decoupling the past from the present attenuates inaction inertia. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 65–79.
- van Putten, M., Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (2008). Multiple options in the past and the present: The impact on inaction inertia. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21, 519–531.
- van Putten, M., Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (2009). Dealing with missed opportunities: Action vs. state orientation moderates inaction inertia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 808–815.
- Wang, Y. W., & Chylinski, M. (2007). Backward and forward information processing in inaction inertia: The expectation certainty perspective. Retrieved March 3, 2011, from http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/M%20Chylinski_1a.pdf
- Zeelenberg, M., Nijstad, B. A., van Putten, M., & van Dijk, E. (2006). Inaction inertia, regret, and valuation: A closer look. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101, 89–104.
- Zeelenberg, M., & van Putten, M. (2005). The dark side of discounts: An inaction inertia perspective on the post-promotion dip. *Psychology and Marketing*, 22, 611–622.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., & Manstead, A. S. R. (1998). Reconsidering the relation between regret and responsibility. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74, 254–272.

Inaction Inertia: Causes, Conditions and Application

LI Xiao-Ming; LI Xiao-Lin

(Department of Psychology, Hunan Normal University, Changsha, 410081, China)

Abstract: Inaction inertia refers specifically to the tendency of a person who already has passed up a similar, more attractive opportunity to omit acting on a second, somewhat less desirable opportunity (even if it still represents a gain from one normal reference point). Firstly, the present work briefly introduced the concept, operational definition and research methods of inaction inertia. Secondly, the causes of inaction inertia were summarized into regret and valuation based on the former studies, and the relevant empirical researches were also displayed. Thirdly, the conditions of inducing inaction inertia and some application researches on marketing and stock market were discussed. Finally, the future study needs to emphasize the development of the research methods and exploring the causes of inaction inertia.

Key words: Inaction Inertia; decision making; experienced regret; anticipated regret; valuation